

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Institutionen för Informatik
HT 1999
Magisteruppsats 20p

SVENSKA INTERNETBANKER

*- en aktuell beskrivning av bankernas Internettjänster
och en situationsanalys av deras Internetbanker*

Författare: Johan Rudblad
Handledare: Agneta Ranerup

FÖRORD

Det här examensarbetet har jag utarbetat under perioden september 1999 - januari 2000. Uppsatsen är en del av min utbildning på Institutionen för Informatik, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Jag vill passa på att tacka följande personer: Kjell Oscarsson på FöreningsSparbanken och Curt Carlberg på SEB och de som ställt upp för mina intervjuer.

Göteborg januari år 2000

Johan Rudblad

ABSTRAKT

Jag har i detta examensarbete behandlat Internetbanker och begreppet situationsanalys. Studiens syfte var att beskriva svenska bankers Internettjänster idag och att göra en situationsanalys och kortfattad framtidsvision av deras Internetbanker. För att kunna genomföra detta vände jag mig till två banker nämligen FöreningsSparbanken och SEB. Som situationsanalys valde jag en avgränsad SWOT-analys där jag endast behandlade möjligheter, hot, styrkor och svagheter. Jag genomförde personliga intervjuer och telefonintervjuer med olika intervjuguider som stöd. I resultatavsnittet redovisas de resultat jag kommit fram till som också utgör underlag för min diskussion. Slutsatserna av studien blev att Internetbankerna erbjuder likvärdiga tjänster idag som de traditionella bankkontoren och att utbudet av Internettjänster varierar något mellan bankerna. I SWOT-analysen framkom att möjligheterna för Internetbankerna var utveckling av tjänsteutbudet, teknologisk utveckling och den internationella marknaden. Hoten var konkurrens, låga inträdesbarriärer, substitut, databrott kontra säkerhet och otillräcklig attraktionskraft gentemot kundgrupper. Styrkor var tillgänglighet, säkerhet, erfarenhet och kompetens, resurser och tillgångar, lägre kostnader samt pedagogiken för erfarna användare. Internetbankernas svagheter innebar otillräcklig datakapacitet, utvecklingstid för nya tjänster, personlig rådgivning och pedagogik för oerfarna dataanvändare. Vidare i framtidsvisionerna framkom att antalet traditionella bankkontor ytterligare minskar, Internetbankskunderna ökar i antal, strategin för att nå målen blir av större betydelse.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	6
<i>1.1 Bakgrund</i>	<i>6</i>
<i>1.2 Problembeskrivning</i>	<i>7</i>
<i>1.3 Syfte</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Avgränsning</i>	<i>9</i>
2 METOD	10
<i>2.1 Datainsamlingsmetod</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Primär och sekundärdata</i>	<i>10</i>
<i>2.3 Personlig intervjuguide</i>	<i>11</i>
<i>2.4 Telefonintervjuguide</i>	<i>12</i>
<i>2.5 Redovisning av intervju personer</i>	<i>12</i>
<i>2.6 Validitet</i>	<i>13</i>
<i>2.7 Reliabilitet</i>	<i>13</i>
3 INTERNET OCH INTERNETBANKER	15
<i>3.1 Internet historik</i>	<i>15</i>
<i>3.2 World Wide Web</i>	<i>17</i>
<i>3.3 Internets utveckling</i>	<i>18</i>
<i>3.4 Elektroniskt handel</i>	<i>18</i>
<i>3.5 Banktjänsters utveckling</i>	<i>19</i>
<i>3.6 Internetbanker</i>	<i>19</i>
<i>3.7 WAP - betaltjänster över mobiltelefon</i>	<i>21</i>
<i>3.8 Bankernas betalningssystem över Internet</i>	<i>21</i>
3.8.1 SET (Secure Electronic Transactions)	22
3.8.2 Digital signatur	22
3.8.3 Digitalt certifikat	23
<i>3.9 Brandväggar</i>	<i>23</i>
4 TEORETISK REFERENSRAM	24
<i>4.1 SWOT analys</i>	<i>24</i>
<i>4.2 Strategi och mål</i>	<i>26</i>
<i>4.3 Strategi och planering</i>	<i>26</i>
5 RESULTAT	27

5.1 Företagspresentationer	28
5.1.1 Företagspresentation - FöreningsSparbanken	28
5.1.2 Företagspresentation - SEB	29
5.2 FöreningsSparbankens Internetbankstjänster	30
5.2.1 Vardagsekonomi	30
5.2.2 Fonder och pensionssparande	31
5.2.3 Börsinformation och aktier	31
5.2.4 Försäkringar	31
5.2.5 Övrigt	32
5.3 SEB:s Internetbankstjänster	32
5.3.1 Vardagsekonomi	32
5.3.2 Fond- och pensionssparande	33
5.3.3 Börsinformation och aktier	33
5.3.4 Försäkringar	34
5.3.5 Övrigt	34
5.4 SWOT-analys	34
5.4.1 Analys av möjligheter	34
5.4.2 Analys av hot	36
5.4.3 Analys av styrkor	37
5.4.4 Analys av svagheter	38
5.5 Analys av bankernas framtidsvisioner	40
5.5.1 Hur ser ett bankkontor och en Internetbank ut om fem år?	40
5.5.2 Framtida IT-utveckling?	40
5.5.3 Strategins betydelse för att nå målen?	41
6 DISKUSSION	42
6.1 Bankernas Internetbankstjänster idag	42
6.2 SWOT-analys	43
6.3 Bankernas framtidsvisioner	45
6.4 Analys av metod	46
6.5 Framtida studier	47
6.6 Slutsater	47
REFERENSER	49
BILAGA 1 - PERSONLIG INTERVJUGUIDE	52
BILAGA 2 - TELEFONINTERVJUGUIDE	53

”I varje liten fråga ligger en stor fråga, bakom varje aktuellt problem ligger ett metafysiskt problem.”

Hans Larsson

I detta kapitel börjar jag med en kort Inledning för att sedan förklara mitt problem område och syfte, därefter vilka avgränsningar jag vidtagit.

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Ett utmärkande drag i dagens informationssamhälle är att fler och fler människor, företag, organisationer och institutioner samverkar med varandra via stöd av tekniska system. Ett sådant system kan vara exempelvis en applikation eller ett datasystem. Informationsteknologin (IT) har under de senaste åren utvecklats explosionsartat. Företagen kan nu med hjälp av IT, såsom Intranet och Internet, kommunicera inom och/eller utanför organisationen. Tack vare att allt fler kopplar upp sig på nätet, blir företag allt mer intresserade av att komma ut på den globala marknad som Internet erbjuder. Det har blivit vanligt förekommande för företag och organisationer att marknadsföra sig, erbjuda tjänster eller sälja produkter på nätet. Bankernas Internetbanker, som ofta beskrivs och recenseras i media, har successivt utvecklat sina tjänster sedan den första Internetbanken öppnades 1996 i Sverige.

Idag är de svenska Internetbankerna de bästa i världen enligt en studie som utförts av IBM och Interbrand (Computer Sweden, nr 61, 1999).

Tjänsteutbudet varierar från bank till bank och förutom nationella intressenter tillkommer också internationella sådana. Internet har blivit ett nytt sätt för banker att hitta nya målgrupper och marknader.

1.2 Problembeskrivning

Verktyget Internet kommer i framtiden att spela en central roll för hela världens företag och organisationer. Av denna anledning har det känts naturligt för mig att angripa ett område, som har anknytning till Internet. Intresset fokuserades på hur företag kan använda Internet på ett kommersiellt sätt genom att utveckla tjänster åt sina kunder. För att åstadkomma detta har jag valt att inrikta mig på bankernas Internetbanker. Bankerna har investerat stort kapital för att utveckla sina IT-tjänster och ligger långt framme i utvecklingen. I detta ingår framförallt satsningar att erbjuda tjänster via Internetbanken, som bland annat innebär att bankerna kan effektivisera sina tjänster gentemot kunderna. Mitt intresse har därvid fokuserats på att ta reda på *Vad Internetbankerna egentligen erbjuder kunderna för tjänster idag ?*

I och med att intresset har ökat och allt fler personer använder sig av Internetbankerna måste bankerna i sin tur successivt utöka tjänsteutbudet för att visa framfötterna gentemot kund och andra banker. Resultatet av detta är att bankerna hamnar i ett konkurrensläge där vinnaren är svår att förutse. Internet med sin internationalisering har också bidragit till ökad turbulens och snabbare svängningar på de stora marknaderna, vilket tvingat bankerna att vara mer flexibla i sin verksamhet. Det är viktigt i dessa tider att bankerna får en klar bild över hur de ska kunna maknadsanpassa sin verksamhet. För att förstå och få ett bättre klarläggande av verksamhetens omgivning kan man göra en utvärdering av företagens situation, en sk situationsanalys. *Hur ser då de svenska Internetbankernas situation ut idag ?* I detta fall har jag valt att använda mig av en SWOT-analys (Strength/Weakness/Opportunities/Threats), som enligt min uppfattning är väl tillämplig för ändamålet. Utgångspunkten för SWOT-analysen är att analysera vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som uppkommit eller existerar inom en viss bransch. Analysen ger en ökad förståelse för hur ett företags omgivning ser ut. Den kan också ge ett underlag för utveckling av företagets strategier och mål. Genom en SWOT-analys kan viktiga fakta komma fram som tidigare varit okända för företaget.

Med den IT-utveckling som för närvarande pågår kan man fråga sig hur ett traditionellt bankkontor och Internetbank kommer att se ut om fem år? Framtidens IT möjligheter? Strategi för att nå målen?

De som kan ha nytta av min studie är bankanställda eftersom de kan få en inblick i hur situationen ser ut idag och även i viss mån hur framtiden kommer att utvecklas. Nyttan sträcker sig också till de intressenter (såsom Internetbankskunder) som är intresserade av vilka tjänster som finns på Internetbanken idag.

Tidigare studier av Internetbanker har bland annat gjorts av Niklas Karlsson och Mattias Lundgren i sin studie *"En jämförande studie mellan Sverige och USA"* (1997) vid institutionen för Informatik i Göteborg. De kom fram till att det inte förelåg någon större skillnad mellan de svenska och amerikanska banker gällande traditionella banktjänster, men att de amerikanska Internetbankerna är mer genomarbetade och utvecklade än de svenska. Min studie skiljer sig från deras bland annat genom att jag inte gör någon jämförelse utan endast beskriver vilka tillgängliga tjänster som finns idag på de svenska Internetbankerna samt att jag gör en situationsanalys.

1.3 Syfte

Syftet är att beskriva bankernas Internettjänster idag och att göra en situationsanalys och kortfattad framtidsvision av de svenska Internetbankerna genom att:

- Beskriva vilka tjänster som finns tillgängliga idag på Internetbanken.
- Göra en situationsanalys av bankernas Internetbanker.
- Föra en kort diskussion kring bankernas framtidsvisioner med avseende på hur ett bankkontor och en Internetbank ser ut om fem år, framtida IT-utveckling och strategins betydelse för att nå målen.

1.4 Avgränsning

Genom mitt val av metod för att uppnå mitt syfte med personliga intervjuer har jag begränsat mig till att endast behandla två stora banker i Sverige. Dessa banker är FöreningsSparbanken och SEB. Studien gällande tjänsterna rör endast privatpersoner och inte företag. Mitt informationsmaterial gällande beskrivningen av bankernas Internettjänster är från och med första december 1999.

Jag har också valt att göra en begränsad SWOT-analys av företagens situation där jag utvärderar Internetbankernas möjligheter, hot, styrkor och svagheter baserat på mina intervjuer. Jag har avstått från att matcha framgångsfaktorer mot företagens resurser och förmåga. Anledningen är att detta kräver en djupgående analys av hela företagens resurser och tillgångar, vilket ej ingår i min studie av Internetbankerna. Delar av detta anses också som känslig företagsinformation och utelämnas ej vid intervjuer av utomstående.

"It was far better to think of investigation truth at all, than do so without a method... by a method I mean certain and simple rules, such that, if a man observe them accurately, he shall never spend his mental efforts to no purpose"

René Descartes

I detta kapitel kommer jag att beskriva hur jag gått tillväga för att uppfylla mitt syfte med uppsatsen. Jag redogör först om min undersökningsmetod och datainsamling. Därefter beskriver jag urvalet av företag för att slutligen behandla metodens reliabilitet och validitet.

2 METOD

2.1 Datainsamlingsmetod

Data kan samlas in på många olika sätt. Det kan göras genom muntliga intervjuer, enkäter och skriftliga källor. För att genomföra denna undersökning har jag använt mig av både primär och sekundärdata.

2.2 Primär och sekundärdata

Eftersom den sekundära datan fort blir inaktuell på grund av den snabbgående utvecklingen av Internet är uppsatsens ansats av en explorativ karaktär i syfte att orientera mig om vad som är känt i ämnet sedan tidigare. *Sekundärdatan* har inhämtats genom litteraturstudier, artiklar, tidskrifter och tidningar, Internetsökningar och icke-publicerat material från bankerna. Uppsatsens *primärdata*

bygger på kvalitativa metoder i form av telefon- och personliga intervjuer med lämpliga representanter från bankerna.

Andra former att införskaffa primärdata är genom enkätstudier. Orsaken till att jag valde intervjuer istället för en enkätstudie är att jag har avgränsat mig till att endast behandla två banker i min undersökning och därför bedömt intervjuer som en mer tillförlitlig datainsamling för att uppfylla uppsatsens syfte. Av mitt insamlade material har jag sedan gjort egna tolkningar. Detta har bidragit till att jag utgått från det hermeneutiska synsättet. Vad som karakteriserar detta synsätt är att man ställer helhetsförståelsen i centrum. Synsättet hävdar också att det är omöjligt att avbilda verkligheten utan att vara subjektiv i sina bedömningar (Wiedersheim-Paul F & Eriksson L-T, 1991).

2.3 Personlig intervjuguide

För att kunna utföra min intervjuguide på ett bra sätt studerade jag boken "Att fråga" av Wärneryd m fl (1993). Vid utformning av intervjufrågor finns det en hel del faktorer att ta hänsyn till. Jag har särskilt tagit fasta på att man bör inleda intervjun med stora öppna frågor för att så småningom övergå till mer specifika. Med andra ord tillämpas en form av "tratteknik". Eventuella känsliga eller personliga frågor bör placeras i slutet av intervjun för att på så sätt undvika att intervjun och resultatet påverkas negativt, t ex genom att respondenten känner obehag efter det att känsliga frågor har ställts och fortsättningsvis inte svarar sanningsenligt och öppenhetligt.

Jag valde att genomföra intervjuerna med öppna frågor (se intervjuguide i Bilaga 1). Detta innebar att jag ställde följdfrågor utifrån respondentens svar för att få en så klar bild som möjligt av problemsituationen. Jag beslöt att varje intervju skulle ha karaktären av ett enskilt samtal. Till hjälp i dessa enskilda samtal hade jag en intervjuguide i form av stödfrågor. Detta för att jag skulle erhålla tillräckligt med relevant information och för att alla tänkta områden skulle penetreras. De personliga intervjuerna har gjorts på tre manliga bankanställda (en från FöreningsSparbanken och två från SEB). Urvalet gjordes genom samtal med bankerna och efter mina önsksningar kontaktade de lämpliga personer att intervjua.

2.4 Telefon intervjuguide

I syfte att kontrollera eller följa upp svar som varit svåra att förstå och även få djupare kunskap för att på ett bättre sätt uppnå mitt syfte har fyra telefonintervjuer genomförts. Telefonintervjuerna har gjorts på fyra manliga bankanställda (två från FöreningsSparbanken och två från SEB). Utformningen och frågeställningarna i telefonintervjuguiden var konstruerade på samma sätt som de personliga intervjuerna fast i antal inte lika många (se Bilaga 2). Urvalet gällande telefonintervjuerna gjordes i samtal med bankerna och efter förfrågningar kontaktade de lämpliga personer att intervjua.

2.5 Redovisning av intervju personer

De personer som jag intervjuat i denna uppsats är enligt följande:

Telefonintervjuer FöreningsSparbanken:

- Vice VD
- Projektledare

Personlig intervju FöreningsSparbanken:

- Banktjänsteman

Telefonintervju SEB

- Chef för Internet i Sverige
- Tekniker

Personlig intervju SEB:

- Finansiell rådgivare
- Chef för kapitalförvaltningen

2.6 Validitet

Validitet är synonymt med undersökningens giltighet. Begreppet validitet kan definieras som ett mätinstruments förmåga att mäta det som mätningen avser. Lekwall & Wahlbin (1993) ger sin syn på svårigheterna med validitet och säger att det är omöjligt att med säkerhet avgöra om en mätmetod är valid eller inte. För att avgöra om en mätmetod är valid eller ej behöver resultatet jämföras med det från en annan mätmetod som ger helt korrekta mätvärden. Om man hade tillgång till en helt korrekt mätmetod kan man ju tycka att denna metod borde använts istället för den första, inte helt korrekta mätmetoden.

Jag bedömer studiens validitet som god, då den personliga intervjuguiden och telefonintervjuguiden varit helt tillfredsställande utan att behöva korrigeras under intervjudagens gång.

2.7 Reliabilitet

Reliabilitet är synonymt med undersökningens tillförlitlighet. Det är ett mått på mätmetodens förmåga att motstå slumpinflytande. Lekwall & Wahlin (a a) förklarar på s 213 begreppet på följande sätt:

”Antag t ex om man kunde upprepa en mätning ett flertal gånger på samma person, allt medan det ”sanna” värdet på mätvariabeln hela tiden är konstant. Om man då får samma eller nästan samma mätvärden varje gång säger man att mätmetoden har hög reliabilitet. Om resultaten däremot varierar kraftigt från gång till gång är reliabiliteten låg.”

Intervjusituationerna vid både de personliga och telefonintervjuerna har varit ostörd och intervjuerna har genomförts i förtroendefull anda. Till min hjälp hade jag, som jag tidigare nämnde, en intervjuguide för de personliga intervjuerna, och en annan intervjuguide, för telefonintervjuerna. Dessa intervjuguider har fungerat som stöd under intervjuernas gång och garanterat att dess information har varit relevant. Jag har spelat in samtliga intervjuer på kassett och även fört egna anteckningar under intervjutiden. Direkt efter varje intervju har jag sammanställt och nedtecknat den relevanta informationen. Då liknande resultat uppkommit efter mina egna sammanställningar av intervjuerna och genom att lyssna på kassetterna anser jag att min reliabilitet är hög. Respondenterna fick också ta del av frågeställningarna före telefonintervjuerna vilket också ökat undersökningens reliabilitet.

*"I begynnelsen var Ordet, och ordet
var hos Gud, och Ordet var Gud.
Detta var i begynnelsen hos Gud.
Genom det har det blivit till, och utav
det har intet blivit till, som är till"*

Evangelium enligt Johannes

*Kapitlet är ett informationskapitel och tar
upp Internets historia, utveckling och
begreppet elektronisk handel. Sedermera
diskuteras bankernas tjänsteutveckling,
internetbanker och WAP. Avslutningsvis
tas bankernas betalningssystem över
Internet.*

3 INTERNET OCH INTERNETBANKER

3.1 Internet historik

På 1960-talet startade en grupp forskare ett speciellt projekt. Syftet var att kunna utnyttja befintliga resurser vid olika institutioner. Detta innebar att forskare vid ett universitet eller forskningscentrum skulle kunna utnyttja datorer och annan hårdvara på annat håll utan att behöva vidareutbilda sig. Trots den hårda konkurrensen mellan universiteten gjordes det klart att samarbete skulle leda projektet till bästa resultat. Resultatet blev fyra stycken datorer utspridda på olika geografiska platser som kunde kommunicera med varandra. Ett annat krav som ställdes på nätverket var att om maskiner av någon anledning inte fungerade skulle de inte påverka de andra. Detta krav och projekt var sponsrat av USA:s försvarsindustri, ARPA (Advanced Research Projects Agency). Trots att en eller flera delar av nätverket slogs ut, vid exempelvis ett krig, skulle resten klara sig och nätverket skulle fortsätta fungera. Lösningen på problemet var att datorer inte kopplades upp mot en gemensam sambandscentral. Ifall datorerna var knytta till en sambandscentral skulle nätet enkelt

kunna slås ut och i sin tur leda till att hela nätverket slutade att fungera. Efter att kopplat ihop de fyra datorerna på ett framgångsrikt sätt anslöt sig nu andra institutioner med sina datorer. ARPA, som lett projektet, döpte nätverket till ARPAnet. Detta nätverk växte snabbt och i början av 70-talet var det möjligt att skicka elektroniska meddelanden (elektronisk post) mellan maskinerna. Elektronisk post innebär att användaren skickar och tar emot elektroniska meddelanden direkt över Internet (Nyckeln till Internet, 1994).

I mitten på 70-talet startades ett konstruktionsarbete på två protokoll som heter TCP (Transmission Control Protocol) och IP (Internet Protocol). Anledningen till detta var att flera nätverk skulle ansluta sig till ARPAnet samtidigt. TCP/IP avser det kommunikationsprotokoll som gäller i öppna system och är den gemensamma standarden för att datorer ska kunna kommunicera med varandra. Detta protokoll kan jämföras med att vi människor pratar ett språk t.ex. svenska för att förstå varandra. Om en kines skulle fråga oss vad klockan är på deras språk, skulle vi givetvis inte förstå vad han/hon menade. Det samma gäller för datorer (Nyckeln till Internet, 1994).

Eftersom ARPAnet var ett nätverk för bland andra försvarsindustrin ökade oron över säkerheten och beslut fattades om att få ett eget nätverk. Namnet på nätverket blev Milnet och var fortfarande sammankopplat med ARPAnet fast trafiken dem emellan var strikt kontrollerad. Efter uppdelningen av ARPAnet myntades begreppet "ARPA Internet" eller helt enkelt Internet dyka upp. Den gemensamma benämningen på Milnet och ARPAnet blev DARPA-net där d:et stod för Defence för att sammanknyta det till försvarets inblandning. 1985 började en statlig organisation i USA att satsa på Internet. Syftet var att utveckla och förbättra utbildning och forskning på universitetsnivå. Organisationen hette National Science Foundation (NSF) och pengarna lades bland annat på inköp av stordatorer. Dessa var givetvis dyra men NSF ville göra dem tillgängliga till så många institutioner som möjligt. Fem superdatorer placerades ut runt om USA och uppgradering av de fysiska kanalerna blev verklighet. Framförallt ökade hastigheten från 56 kbps (kilobits per second) till 1.5 Mbps. Nätet som bildades utgjorde en viktig del av Internet och kallades för NSFNET (Nyckeln till Internet, 1994).

Den 2 november 1988 hände något som fick Internet en funderare. Det robusta systemet blev sårbart. På en maskin exekverades ett program som samlade ihop information om användare, datorer och nätverk. Informationen användes till att logga in på andra datorer och upprepade därefter samma procedur. Incidenten kallas för "the Internet Worm" - effekten. Smittan spreds sig till tusentals användare och störde trafiken under flera dagar. Milnets och ARPAnets anslutning stängdes av. Efter denna incident startades en grupp vid namn CERT (Computer Emergency Response Team) som fick uppgiften att övervaka Internets säkerhet. USA:s försvarsindustri kontrollerar inte Internet i samma utsträckning som tidigare. Nya organisationer har uppkommit och ska se till att Internet fortsätter att (Nyckeln till Internet, 1994).

3.2 World Wide Web (WWW)

Tidigare var de flesta sätten att använda Internet ganska komplicerade ur användarsynpunkt. För att använda sig av exempelvis telnet (för fjärrstyrning av datorer) eller ftp (file transfer protocol) krävs en viss kunskap om datorernas operativsystem och organisationen av data inom dessa. När world wide webb introducerades blev Internet dock mycket mer lättanvänt som i sin tur gjorde att utvecklingen de senaste åren blivit explosionsartad (Carlsson T, 1995).

Systemet WWW uppfanns i Cern 1991 (Kalakota & Whinston, 1996) och möjliggjorde att text, bild, ljud och video kan överföras via Internet. WWW är den i särklass snabbaste växande delen av Internet. Det är här användaren besöker olika företags-, institutioners och privatpersoners hemsidor. Förutom överföring av bilder och ljud tillåts en länkning av olika dokument genom s k "hypertextlänkar". En hypertext länk är vanligtvis ett ord, en mening eller en bild på en sida som sedan kopplas vidare till en annan sida om användaren dubbelklickar på länken. Om så nu är fallet kommer den nya, önskade sidan, att laddas in automatiskt. World Wide Web har ett programmerings språk som heter Hyper Text Markup Language (HTML) som beskriver websidors utseende och innehåll. För att kunna titta på WWW behöver användaren ett klientprogram. Detta program kallas för Browser (=läsare). Exempel på Browsers är Netscape och Explorer (Dahlin, 1995).

1995 utvecklades fler verktyg som fick betydelse på Internet. Ett av dessa verktyg heter Java. Java är ett programmeringsspråk som grundades av James Gosling. Med hjälp av Java kan man i vanliga HTML-dokument spela upp animationer, ljud, skapa besöksräknare etc. (<http://www.haninge.kth.se/utb/java/dell.htm>)

3.3 *Internets utveckling*

Idag består Internet av en mängd olika dator nätverk som sammanknyts till ett stort öppet system. Lokala nätverk kan kopplas ihop med regionala nätverk som i sin tur kan kopplas ihop med nationella nätverk, som i sin tur kan kopplas till internationella nätverk (Nyckeln till Internet, 1994). Enligt Kalakota & Whinston (1996) har Internet således mer eller mindre växt från sin traditionella roll som forskningshjälpmedel till att bli ett marknadsinstrument åt näringslivet. Orsakerna till den snabba kommersialiseringen av Internet är dess möjlighet till global synlighet och kommunikation med människor och företag i hela världen i även de mest avlägsna länderna. I ett kommunikationsperspektiv har Internet gjort att världen har blivit mindre. Mindre företag får större chans att hävda sig mot de större med hjälp av Internet.

Ordet Internet betyder ”nätverk av nätverk”. Detta innebär att det inte finns någon direkt ägare vilket medför att vem som helst som har tillgång till ett Internetabonnemang kan komma åt i princip allt som finns på nätet. Det finns emellertid vissa sammanslutningar och företag som styr och administrerar olika delar av nätet (Dahlin, 1995).

3.4 *Elektronisk handel*

Med Internet som hjälpmedel kan företag sälja sina produkter eller tjänster direkt på nätet. Elektronisk handel förknippas i stort med att köpa och sälja information, produkter och tjänster via datanätverk. Genom att använda sig av elektronisk handel kommer företag att minska sina kostnader, utföra snabbare kundkontakter, minska pappersdokument inom företagen genom ökning av elektronisk post och förbättra sina kvalitetstjänster (Kalakota & Whinston, 1996).

Det finns olika marknadsplatser på Internet där köpare och säljare möts. För att främja försäljning finns det olika typer av gallerior som kallas för *elektroniska marknadsplatser*. På dessa platser möts olika organisationer för att sälja, köpa varor och utbyta tjänster av varandra. I Sverige finns det många elektroniska marknadsplatser. För att nämna några: Telias Passagen och Posten Torget. Här på dessa platser kan företag hyra butiksutrymmen för exempelvis sina produkter eller marknadsföring. På marknadsplatserna är det meningen att kunna handla lika enkelt som i en verklig butik. Fördelen med galleriorna är att användarna kan vandra omkring på gallerian och handla på impuls. Ofta knyter de elektroniska marknadsplatserna till sig publik som är intresserade av bland annat utbud av nyheter, försäljning, underhållning, samtalskaféer etc (Dahlin, 1995 ; Ekholm, 1997).

3.5 Banktjänsters utveckling

Banker har alltid varit beroende av sina kunder. Därför är det inte konstigt att bankerna alltid jobbat nära sina kunder i sin utveckling. En tidigare strategi för banker var att locka sina kunder genom att finnas på många platser. Kunden kunde enkelt och snabbt nå sitt kontor vid behov. Sedan utvecklades bankomater för att utöka utbudet av tjänster till kund. Efter bankomaterna utvecklades bank på telefon. Kunden kunde enkelt använda telefonen genom knapptryckningar för olika funktioner via en röststyrd meny. Denna telefonbank gjorde att kunden kunde nå banken oberoende av tid och plats. Istället för att gå till banken och utföra sina ärenden kan de nu göras direkt via telefonen (<http://www.i94emajl.island.liu.se/eis/internet/huvud.html>).

3.6 Internetbanker

Internet har givit de svenska bankerna ett nytt media att marknadsföra sig i och erbjuda tjänster genom. Med Internets expanderings har det sedan 1996, i Sverige, blivit möjligt för privatpersoner och företag att använda nätet för sina bankärenden. Den första Svenska Internetbanken att komma ut på nätet var Östgötabanken och den startades i november 1996. Därmed slog de SEB och FöreningsSparbanken på mållinjen. SEB startade sin Internetbank i december 1996 och FöreningsSparbanken kom igång i mars 1997. En Internetbank ger banken sina kunder möjligheten att använda deras tjänster grafiskt via en persondator och uppkoppling mot Internet (Karlsson & Lundgren, 1997).

I affärsvärlden påpekas följande att bankerna försöker kontinuerligt dra ner på kostnaderna genom att minska folks beroende av bankkontoren. Introduktionen av telefonbanker har påskyndat utvecklingen. En Internetbank är egentligen bara ett naturligt steg efter telefonbanken, med samma typer av tjänster och information som tas in med ögat istället för med örat (<http://www.afv.se/artiklar/96-37/96-37-specfinans10.html>).

Enligt Anders Molin (1999) har antalet tillgängliga tjänster på Internetbanken utvecklats successivt sedan starten. De första bankerna erbjöd inte lika många tjänster som idag finns tillgängliga på nätet. Bankerna har också kommit olika långt i utvecklingen av tjänster på Internet.

Internetbankerna har blivit ett annat sätt att frambringa en kanal utöver de traditionella kontoren. Kunden kan själv göra överföringar, betala räkningar, köpa aktier och fonder, få en bra översikt över sina konton m.m. Internetbanken har precis som telefonbanken öppet dygnet runt men kan erbjuda betydligt bättre överskådlighet för kunden (Bankboken, 1999).

Enligt Peter Nordblad på FöreningsSparbanken påpekade han att det finns två olika typer av Internetbanker. Den ena har inte något fysiskt kontor utan existerar endast *virtuellt* på nätet. Den andra typen utgör en *alternativ* försäljningskanal till telefonbanken och det traditionella kontoret, vilket är den vanligast förekommande.

En bank, som till antalet kunder, blivit den tredje största banken på Internet mätt i antalet kunder heter IKANO-banken. Grundaren till banken heter Ingvar Kamprad. Banken har endast ett kontor med 120 anställda och en Internetbank som utgör hjärtat i organisationen (Computer Sweden, nr 78, 1999).

Fredrik Engström (1999) menar att nu har även telefontjänsterna blivit tillgängliga på Internetbanken. Dessa banker har kommit för att stanna. Därav blir det än viktigare att hänga med i utvecklingen inom detta område.

3.7 WAP - betaltjänster över mobiltelefon

WAP (Wireless Application Protocol) är den senaste tekniken för banker att ta sig an. WAP är konstruerat för att kräva minimal datatrafik och för att kunna visas på en liten skärm. Därav blir tekniken med detta hänseende perfekt för mobiltelefoner. Tekniken är inte knuten till ett visst överföringssätt, såsom mobiltelefoni, utan kan användas vid exempelvis en vanlig modemuppkoppling och har ett eget protokoll som heter Wireless Markup Language (Computer Sweden, nr 92, 1999).

Enligt Lars Ekstedt och Gert Engman (1999) är syftet med WAP bland annat att öka tillgängligheten av information på Internet för mobil kunder vid exempelvis rörande av tjänster. Bankerna försöker idag att utveckla olika former av betalningstjänster som innebär att betalningar kan erläggas med mobiltelefon antingen över Internet eller vid butikskassor och/ eller andra betalningsställen. Flera banker i Sverige arbetar för att utveckla denna teknik. För att säkerheten ska bli stor vid användandet av den nya tekniken kombineras den med bankernas SET-Standard (se avsnitt 3.8.1 nedan).

3.8 Bankernas betalningssystem över Internet

Följande kommer jag att redogöra för det elektroniska betalningssystemet SET. Givetvis finns det flera stycken olika betalningssystem för elektronisk handel på Internet. För att nämna några: First Virtual, Mondex och Digicash.

Varför jag inte tar upp fler beror på att en separat redogörelse för var och ett ter sig bli överflödigt i denna uppsats. Jag kommer att fokusera vid SET:s elektroniska betalningssystem eftersom SEB och FöreningsSparbanken valt att använda detta system.

3.8.1 SET (Secure Electronic Transactions)

Eftersom Internet har en anarkistisk struktur har det varit svårt att finna ett säkert system för betalningar över nätet. Idag finns det konkurrerande lösningar för att göra transaktioner på Internet (Dahlin, 1995). På grund av starka ekonomiska intressen sker denna utveckling mycket snabbt. Många dataföretag, banker, sjukhus etc håller kontinuerligt på att utveckla nya betalningssystem på Internet. Problemet knyts ofta till att säkerheten vid betalning över Internet inte är tillräcklig (Kalakota & Whinston, 1996).

SET är en teknisk standard för säkra kontokortsbetalningar över Internet. Projektet drivs gemensamt av kontokortsföretagen Visa och MasterCard i samarbete med bland annat IBM, Microsoft och VerSign. I Sverige har fyra banker anpassat sig efter SET-standard. Dessa är PostGiro, FöreningsSparbanken, Handelsbanken och SEB (Computer Sweden, nr 65, 1996). De tekniska specifikationerna är öppna vilket innebär att andra företag kan använda sig av dessa i utveckling av betalningssystemen och programvara utan att betala några licensavgifter.

SET kombinerar flera kryptografiska tekniker bland annat digitala signaturer och digitala certifikat. Systemet är tänkt att kryptera kontokortsinformationen så att denna inte kan läsas av obehöriga. SET krypterar och dekrypterar finansiell information. Ordet kryptering innebär att ändra begriplig data till obegriplig det vill säga omvandla klartext till kod. Dekryptering är motsatsen det vill säga omvandla kod till klartext (Loshin & Murphy, 1997)

3.8.2 Digital signatur

En digital signatur gör det möjligt att äkthetsbevisa information på Internet. Den kan jämföras med en vanlig handskriven signatur fast är elektronisk i sitt utförande (Kalakota & Whinston, 1996). En uppgift som den digitala signaturen har är att se till att information (data) som skickas mellan sändare och mottagare inte förändras över tiden. För att en säker transaktion ska genomföras måste informationen krypteras så att obehöriga inte kan läsa informationen (Bjälkeskog & Johansson, 1998).

Anders Molin och Fredrik Engström (1999) påpekar att för att genomföra en betalning, en överföring, köpa eller sälja aktier och fonder använder sig kunden av en digital signatur för att på så sätt kunna bekräfta aktuell transaktion. Digitala signaturer används för att identifiera och verifiera kunden vid transaktionstillfället. För att kunna genomföra en signatur krävs det på SEB att kunden har ett *digipass* och på FöreningsSparbanken en *säkerhetsdosa*. Dessa dosor är inte fysiskt kopplade till en bestämd dator utan kan medtagas ditt kunden önskar att genomföra sin aktuella transaktion.

3.8.3 Digitalt certifikat

Vid betalningar enligt SET vill man, som den ena parten, kunna kontrollera att den andra parten verkligen är tillförlitlig. Man kopplar då in en tredje part som kallas för en certifieringsorganisation (Certificate Authority) som i sin tur har till uppgift att verifiera den andra parten. En certifieringsorganisation kan definieras som en organisation, från den privata eller offentliga sektorn, som är ägnad att fylla behovet av en betrodd tredje part i elektronisk handel genom att utfärda digitala certifikat som bestyrker någon aspekt av en person. För att bli verifierad krävs innehavandet av ett certifikat. Ett certifikat kan i sin tur definieras som ett elektroniskt dokument som först, identifierar den utfärdade certifieringsorganisationen för att sedan beskriva eller identifiera en egenskap hos den certifierade (<http://www.law.miami.edu/~froomkin/articles/trusted.htm>)

3.9 Brandväggar

Det mest accepterade nätverksskyddet är en skiljemur, en brandvägg, mellan företagets nätverk och yttervärlden. Termen brandvägg står i grunden för en metod att placera en dator eller router mellan nätverket och Internet för att kunna kontrollera och övervaka all trafik mellan yttervärlden och det lokala nätverket. Utmärkande för systemet är att datorn eller routern tillåter företagets användare full tillgång till tjänster på utsidan. Tillgång från utsidan sker däremot selektivt via olika identifieringskoder (Kalakota & Whinston, 1996).

"It is the theory which decides what we can observe"

Albert Einstein

I denna delen ger jag en förklaring till min valda teori, SWOT-analys. Sedan ges en förklaring till begreppen strategi och mål och strategi och planering.

4 TEORETISK REFERENSRAM

4.1 Swot-analys

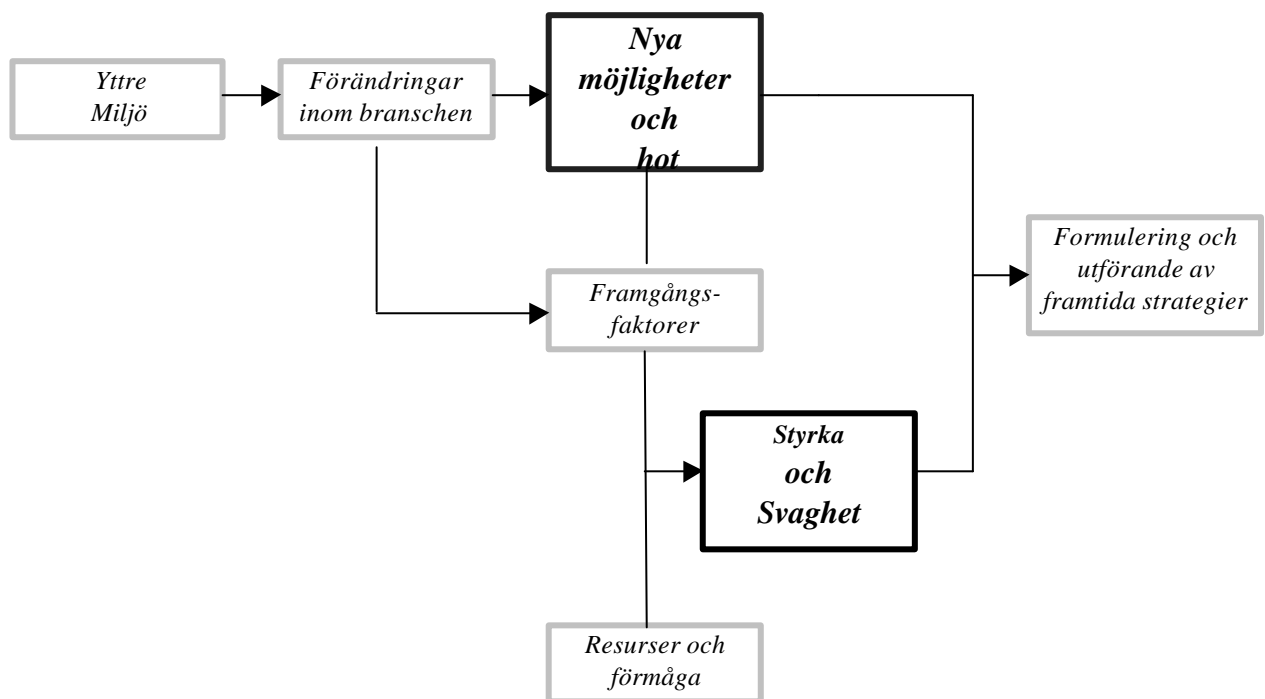
För att beskriva vad en SWOT-analys är har jag använt mig av Boseman & Phataks (1989) teorier. SWOT-analysen kan användas för att analysera ett företags situation. I den behandlas företags möjligheter, hot, styrkor och svagheter. Med analysen som stöd kan sedan företaget hitta en balans mellan dessa faktorer och i förekommande fall använda sina starka sidor till att utnyttja möjligheterna och skydda sig mot eventuella hot.

Stommarna i SWOT-analysen innebär att förändringar i den *yttre miljön* såsom ekonomiska trender, teknologisk utveckling etc ger upphov till *förändringar inom den aktuella branschen*. Detta faktum genererar i sin tur nya *möjligheter* och *hot* för företaget.

Framgångsfaktorer fås fram framförallt via de nya möjligheterna och hoten och påverkas av företagets konkurrenssituation, marknadens inträdesbarriär för eventuella konkurrenter till den aktuella marknaden, produktens och/eller tjänstens substitut etc.

Genom att matcha framgångsfaktorerna mot resurserna och företags kompetens får ledningen en bättre uppfattning om sitt företags styrkor och svagheter. Resultatet av denna analys utgör grunden för *formulering och utförande av framtida strategier*.

FIGUR - Grundstommarna i en SWOT-analys



Källa: Boseman G & Phatak A, *Strategic Managment - Text and cases*, s.24, 1989

4.2 Strategi och mål

Strategi kommer från det grekiska ordet *strategos* och betyder ”generalkonst eller ”krigföring i stort”. Generellt innebär strategi ”konsten att utnyttja företagets resurser i syfte att uppnå företagets mål”, det vill säga *hur* målen ska uppnås. I strategiarbetet formuleras utöver strategier även mål. När t ex ett företag presenterar sin målsättning, kompletteras målsättningen ofta med strategierna för att uppnå dessa mål. Vid en presentation av ett företags strategier relateras dessa ofta till verksamhetens mål. Att göra en strategi innebär också att man försöker förutsäga hur framtiden kan komma att se ut (Bengtsson & Skärvad, 1991).

4.3 Strategi och planering

Behovet av strategisk planering sammanhänger framförallt med den allt snabbare förändringstakten i företagens omvärld. Den nya teknologin, nya konsumtionsvanor, ny lagstiftning utgör till stor del att omvärlden förändras. Med hjälp av strategiplanering ökar det ett företags medvetenhet om dessa förändringar. Det ökar företags möjligheter att anpassa och förändra sin verksamhetsinriktning och sitt arbetssätt till dessa förändringar samt effektivisera utnyttjandet av företagets olika resurser (Olsson & Skärvad, 1997).

*"May every young scientist remember...
and not fail to keep his eyes open for
the possibility that an irritating failure
of his apparatus to give consistent
results may once or twice in a lifetime
conceal an important discovery."*

Patrick Blackett

*Här finner läsaren studiens resultat. Först
ges en kort företagspresentation för att
sedan beskriva bankernas Internetbanks-
tjänster. Efter detta redogör jag för
resultatet som uppkommit i situationsanalys
för att slutligen diskutera framtidsvisioner.*

5 RESULTAT

I resultatavsnittet kommer jag att presentera resultatet av mina personliga intervjuer och telefonintervjuer. När jag förklarar vilka tjänster som finns tillgängliga idag på Internetbanken och vilken historia bankerna har jag förutom intervjuerna använt mig av följande icke publicerat material: "Så här använder du FöreningsSparbanken via Internet privat, (1999)", "Välkommen till det nya Internetkontoret", "En guide till SEB:s produkter och tjänster", "Intryck, (1999)", "Bankboken (1999)" och "Digipass 300 - Användarmanual". URL-adresserna (<http://www.seb.se> ; <http://www.foreningssparbanken.se>) har också använts liksom kompendiematerial "Företagsstyrning" från Uppsala universitet.

I resultatavsnittet kommer jag först att ge en företagspresentation över de två banker jag valt. Jag anser detta viktigt eftersom bankerna skiljer sig åt gällande storlek, antalet kunder, antalet anställda etc.

5.1 Företagspresentationer

5.1.1 Företags presentation - FöreningsSparbanken

FöreningsSparbanken bildades i november 1997 då Föreningsbanken och Sparbanken gick samman. Bankens gemensamma historia sträcker sig ända tillbaka till 1820. Då bildades landets första Sparbank i Göteborg efter europeisk förebild. Sparbanken fick snabbt fäste och växte till 498 banker år 1928. Därefter började de slå sig samman för att bli starkare. När Sparbanken Sverige bildades 1992 valde närmare 90 sparbanker att fortsätta vara fristående banker istället för att samarbeta med Sparbanken Sverige. 1995 noteras Sparbankens Sverigeaktie på Stockholms fondbörs.

Föreningsbankerna hade sitt ursprung att se till jordbrukets växande kapitalbehov. Den första jordbrukskassan bildades 1915 i Västerhaninge utanför Stockholm. Från 1915 hette Föreningsbanken Jordbrukskassan men ändrade namn 1974 till Föreningsbanken. 1992 ombildades Föreningsbankerna till ett sammanhållet bankaktiebolag. Vid den tidpunkten fanns det cirka 350 lokala Föreningsbanker.

När fusionen med Sparbanken genomfördes, till FöreningsSparbanken, förvärvade de fristående sparbankerna i de flesta fall Föreningsbankens kontorsrörelse på sin ort. 1994 noteras Föreningsbankensaktien på Stockholms fondbörs. I november 1997 bildades FöreningsSparbanken formellt och aktien kunde handlas på Stockholms fondbörs.

FöreningsSparbanken använder teknik för att hjälpa sina kunder med bankärenden med tjänster som Internetbank och telefonbank. För föreningsSparbanken är Norden och Östersjöområdet en del av bankens intressesfär. Ambitionen är att stärka bankens ställning i dessa områden. I Finland har FöreningsSparbanken utvecklat en strategisk allians med lokala spar- och föreningsbanker genom samverkansavtal och 25 procents delägarskap i finska Aktiabank. I Norge har banken ingått avtal med norska SpareBank1Gruppen om att bilda en strategisk allians genom samarbetsavtal och 25 procents delägarskap i SpareBank1. Vidare äger banken 49,98 procent i Hansapank i Estland och

en del i Bank Handlowy i Polen. FöreningsSparbanken kommer att placera egen personal i de delägda bankerna.

FöreningsSparbanken har idag 650 kontor och finns över hela landet med ca. elva tusen anställda. Utöver detta kommer de fristående sparbankerna som har 340 kontor. Målet är att 99% av alla beslut ska fattas i den lokala banken, av de som känner till den lokala marknaden.

FöreningsSparbankens affärsidé är att vara det mest naturliga bankalternativet för privatpersoner, lantbruk, små medelstora företag, kommuner, landsting och rikstäckande organisationer, samt ett begränsat antal större företag.

Idag har FöreningsSparbanken 370 tusen Internetbankskunder. FöreningsSparbankens VD och koncernchef heter Göran Alström.

5.1.2 Företagspresentation – SEB

Stockholms Enskilda Bank grundades 1856 av André Oscar Wallenberg som den första privatbanken i Sverige. Stockholms Enskilda Bank fick konkurrens från Skandinaviska Kreditbolaget, sedermera Skandinaviska Banken, som startar sin verksamhet i Göteborg år 1864.

År 1972 slog sig Stockholms Enskilda Bank och den Skandinaviska Banken sig samman i en fusion. Efter fusionen fick banken namnet Skandinaviska Enskilda Banken (SE-banken). Den drivande kraften för samgåendet var den högt aktade affärsmannen Marcus Wallenberg. Den nya banken hade 6730 anställda på 393 kontor och en väl etablerad kundbas med goda relationer med många av Sveriges största företag. Efter fusionen börsintroducerades den nya aktien på Stockholms fondbörs. 1997 köper SE-banken försäkringsbolaget Trygg-Hansa. Nya varumärket för SE-banken blev akronymen SEB. Anledning till bytet är att ett sådant namn, SEB, passar bättre för den internationella marknaden.

Banken har köpt upp ABB Investment Management och går in som delägare i de baltiska bankerna Eesi Uhispank i Estland, Latvijas Unibanka i Lettland och Vilniaus bankas i Litauen. 1999 köper SEB den tyska banken BfG. Med köpet av denna bank blir SEB numera en europeisk bank. Det innebär enligt SEB att mer än hälften av bankens medarbetare år 2000 kommer att finnas utanför Sveriges gränser. I och med att banken köpte BfG har sex tusen anställda tillkommit organisationen. SEB har idag 350 kontor runt om i landet och har tolv tusen anställda. Bankens mål är att skapa värde och engagemang för sina kunder genom ledande av kompetens och långsiktiga relationer. SEB:s företagsvision är att bli ledande på finansiella tjänster i norra Europa.

Idag har SEB 360 tusen Internetbankskunder. VD och koncernchef för SEB heter Lars Thurell.

5.2 FöreningsSparbankens Internetbankstjänster

5.2.1 Vardagsekonomi

Kunden får på Internetbanken en överblick över vilka tjänster och aktuella innehav på konton som han/hon har i FöreningsSparbanken. Information finns också om eventuella lån. Ansökan om lån kan göras via Internetbanken. Kunden kan göra överföringar mellan egna och gemensamma konton i FöreningsSparbanken, till andras konton inom banken och till konton i andra svenska banker. Överföringar till andra banker är avgiftsbelagda fast med undantag av de som har sparkonto i FöreningsSparbanken. Kunden kan på egen hand lägga till och ta bort eventuella mottagare av överföringen. Maxbeloppet för en överföring mellan egna konton är 250 tusen kronor vid ett och samma tillfälle. Vid överföring till någon annans konto oavsett bank är maxbeloppet också 250 tusen kronor.

Betalning av räkningar till betalningsmottagare, uppläggning av betalningsmottagare, se historiska betalningar som tidigare gjorts (upp till 13 månader bakåt i tiden) samt redan genomförda betalningar kan utföras via Internetbanken. Maxbelopp för att utföra en betalning ligger på 250 tusen kronor per tillfälle. Betalningstiden är 1 respektive 2 bankdagar till post respektive bankgiromottagare (bankdag är den dag som inte är lör, -sön, - eller helgdag). Man kan också få räkningar skickade elektroniskt

istället för i sedvanlig ordning hem i brevlådan. Ansökan kan direkt utföras av kund på Internetbanken.

5.2.2 Fonder och pensionssparande

Kunden måste inneha ett fondkonto för att kunna handla med fondandelar via Internet. En översiktlig information över kundens fondinnehav ges. Kunden kan på egen hand köpa, sälja och byta fondandelar i Roburs aktie och räntefonder. Information om fonder, kursutveckling, aktuella avgifter m.m. finns tillgängliga för kunderna. Max beloppet för att köpa, sälja eller byta fondandelar är lika stort här som vid överföring och betalning det vill säga 250 tusen kronor. Kunden kan också sköta och få information om sitt pensionssparande samt genomföra förändringar i fondfördelningen i pensionssparandet via Internetbanken.

5.2.3 Börsinformation och aktier

För att handla med aktier får FöreningsSparbankens kunder använda en utomstående organisation som heter Net Trade. Net trade är bankens nätmäkleri där kunder kan köpa, byta och sälja aktier. Maxbeloppet för att sälja, köpa och byta aktier är enligt Net Trade tre miljoner kronor per dag. Denna sida är berikad med information om aktier från Stockholms fondbörs och aktiehandel kan även göras på den norska marknaden. För att kunna handla med aktier behöver kunden en aktiedepå som kan ordnas genom att kontakta FöreningsSparbanken. Kurtageavgiften (= avgift vid köp och försäljning av aktier) är 0,13 procent. Varje transaktion som utförs vid nätmäkleriet kostar 95 kronor. Vid förlustaffär kostar det dock inga pengar för transaktionen vid försäljning av aktier. Tips, råd och ekonomiska analyser kan fås på Net trade för aktiehandlare. Om kunden är intresserad av aktier finns också en grundläggande aktieskola.

5.2.4 Försäkringar

FöreningsSparbanken ger kunden tillgång till kapital- och pensionsförsäkringar över Internet.

5.2.3 Övrigt

Dialogen är en mötesplats som banken tillhandahåller för sina kunder. Kunden kan skicka frågor till banken och göra ansökningar rörande exempelvis individuellt pensionssparande eller kapitalförsäkringar. Information om artiklar och erbjudanden som banken ger kunden för tillfället finns tillgängligt. Elektronisk handel är möjlig på Internetbanken där elektroniska marknadsplatser finns tillgängliga. Vid betalning av exempelvis en vara kopplas kunden upp och genomför betalningen via bankens säkerhetssystem för betalningar. Demoversion över hur Internetbanken fungerar kan prövas av potentiella kunder på Internetbanken.

5.3 SEB:s Internetbankstjänster

5.3.1 Vardagsekonomi

Kunden får en översikt över sina konton och innehav i SEB. Överföringar kan göras mellan egna och andra konton. Att flytta pengar mellan sina konton eller till andra kunder som har ett SEB konto är avgiftsfritt, i övrigt får man betala. För att överföra mellan egna konton är maxsumman 500 tusen kronor medan maxsumman vid förflyttning till andra konton är 200 tusen kronor.

När kundens inbetalningskort (räkningar) kommer kan man när som helst logga in på Internetbanken och lägga in betalning av dem. Kunden anger själv vilken dag räkningen ska betalas oavsett om man använder postgiro eller bankgiro. Maxbeloppet för att betala en räkning är 200 tusen kronor. Betalningstiden är en alternativt två bankdagar till post respektive bankgiromottagare. På Internetbanken erhålls en bra översikt över vilka räkningar som är betalda och vilka som ligger och väntar på att betalas. Möjligheten att se historiska betalningar finns. Kunden kan upp till 45 dagar bakåt i tiden se sina betalningar. Om kunden önskar går det att ändra betalningsdatum på räkningarna efter eget behov. Vill kunden låna pengar i banken kan han/hon ansöka om detta genom att fylla i ett formulär och skicka iväg det via elektronisk post. Eventuell skuld, räntesatser etc finns också tillgängliga för kunden.

5.3.2 Fond- och pensionssparande

Kunden kan sköta sitt fondsparande på Internetbanken och kan exakt se hur sparandet utvecklas dag för dag. Önskas förändringar i sparandet är detta givetvis också möjligt. Upplysningar ges från alla svenska fondförvaltare inklusive SEB's. Kunden kan här köpa, byta och sälja fondandelar och göra extrainsättningar, förändra månadssparande eller sälja en del av fondinnehavet. Pensionssparande kan skötas direkt på Internetbanken liksom för ändringar av fondfördelningen i pensionssparandet. Information om fonder och pensionssparande finns direkt tillgängliga på Internetbanken.

5.3.3 Börsinformation och aktier

SEB har utvecklat sitt eget nätmäkleri på Internetbanken. För att kunna köpa och sälja aktier måste kunden inneha en aktiedepå hos Banken. Aktiehandeln är knuten till Stockholms fondbörs. Kunden kan köpa, byta och sälja för max 500 tusen kronor per dag via Internetbankens nätmäkleri. Kurtageavgiften är 0,3 procent. Varje transaktion som utförs vid nätmäkleriet kostar 100 kronor. Vid förlustaffär kostar det dock inga pengar för transaktionen vid försäljning av aktier. Kunden har mycket information att erhålla såsom finansiella nyheter, utförliga kommentarer och råd från SEB's analytiker och kursinformation om svenska värdepapper noterade på Nyse och Nasdaq. För att erhålla en aktiedepå krävs en ansökan till banken. Det finns även en aktieskola med råd och tips för den intresserade. Information om finansiella nyheter och ekonomiska analyser finns direkt tillgängliga på Internetbanken.

5.3.4 Försäkringar

På Internetbanken sammanförs SEB's och Trygg Hansas bank- och försäkringstjänster vilket resulterat i ett antal nya funktioner. Här finns möjligheter att ansöka om försäkringar (t ex olycksfallförsäkringar) – både sakförsäkringar (vila, lägenhet, bil och båt) och liv- och pensionsförsäkringar. Ansökning kan göras direkt via Internetbanken. Information om olika försäkringar finns på Internetbanken.

5.3.5 Övrigt

Det blir vanligare att handla varor på Internet genom elektronisk handel. SEB tillser även kunderna med marknadsplatser och egna erbjudanden som är specifika för SEB's kunder på Internetbanken. Det sistnämnda innebär t ex att ett utomstående företags hemsida ligger bakom SEB's brandväggar och finns direkt tillgängliga för kunden på Internetbanken. Företaget vill på detta sätt erbjuda kunderna fler Internettjänster till rabatterade priser genom avtal med företaget. I dagsläget kan kunden beställa resor på Internetbanken vilket inte varit möjligt tidigare. Marknadsplatserna som SEB har är kopplade till säkerhetssystemet ifall en kund vill betala direkt över Internet. För kunder som är intresserade av att pröva hur Internetbanken fungerar finns det en demoversion som kan prövas.

5.4 SWOT-analys

SWOT analysen för Föreningssparbanken och SEB har gjorts i en och samma analys.

5.4.1 Analys av MÖJLIGHETER

Utveckling av tjänsteutbudet

Internettjänsterna täcker helt de traditionella tjänsterna som idag erbjuds av bankerna. Detta innebär att kunden i praktiken inte har något behov av att kontakta banken personligen för att utföra sina bankärenden. Både FöreningsSparbanken och SEB utvecklar fler tjänster kring Internetbankerna. Ett exempel är dessa marknadsplatser som enbart finns tillgängliga för Internetkunder. SEB har tagit ett steg längre med att utveckla sina tjänster mot kunderna på Internetbanken. Genom att ta in

företag bakom deras brandväggar och integrera dessa i Internetbanken ökar de sitt tjänsteutbud än mer. FöreningsSparbanken är trakterade av idén och följer intressant SEB:s utveckling på området. FöreningsSparbanken påpekar dock, att även en utökning av liknande tjänster är intressant såsom att ge kunden tillgång till köp av livsmedel direkt på Internetbanken.

Teknologisk utveckling

Nya teknologier utvecklas kontinuerligt. Både FöreningsSparbanken och SEB ligger långt framme i den teknologiska utvecklingen och har erfarenhet och tillgång till den kompetens som krävs för att även i fortsättningen hänga med i konkurrensen. Man följer kontinuerligt med utvecklingen av nya teknologiska tjänster. Bankerna anser också att det är viktigt att Internetbankerna effektiviserar den redan existerande tekniken.

Internationella marknaden

SEB och FöreningsSparbanken har investerat mycket pengar på IT-lösningar för att utöka sina tjänster mot kund. Internetbanken har blivit ett nytt sätt att nå kunder på avstånd. Detta skapar givetvis inte bara fördelar för den nationella marknaden utan även för den internationella. Vid en internationell satsning har båda dessa företag goda möjligheter att lyckas eftersom de ligger långt fram i utvecklingen jämfört med övriga världen. De har skaffat sig stor erfarenhet och kompetens inom området vilket är en förutsättning för att kunna konkurrera på den globala marknad som Internet erbjuder. Kunskap och erfarenheter skapas genom ständigt krav på utveckling inom området och kompetensen ökar genom kontinuerlig utbildning av personal vilket är nödvändigt för att bibehålla och utveckla bankernas Internet verksamhet.

5.4.2 Analys av HOT

Konkurrens

Konkurrenssituationen för banker har ökat i och med verktyget Internet. Det finns idag banker som i stora drag bygger upp sin verksamhet kring Internet. Fler företag och organisationer ser vinstmöjligheterna i att skapa en Internetbank. Detta medför att nya konkurrenter uppkommer som tidigare inte existerat. En anledning är att det är förhållandevis enkelt att starta en bank på nätet och personer eller företag, som har mycket kapital, ser vinstmöjligheterna i att skapa en bank. Ett exempel på detta är IKEAs IKANO bank som arbetar mot självbetjäning där Internetbanken utgör hjärtat i organisationen. Allt detta innebär att *inträdesbarriären* till internetbanker är låg för företag, vilket i sin tur innebär ett hot för bankernas verksamhet. IKEAs IKANO bank är ett exempel på ett *substitut på marknaden* gentemot bankernas Internetbanker.

Databrott - Säkerhet

Databrott är ett hot för alla banker idag. Människor som begår brott är som allom bekant ingenting nytt i världshistorien. Det är viktigt att skydda sig från avlyssningar av överföringar, fysisk åverkan på datakommunikationsutrustning, intrång i datasystem, bedrägerier m.m. För att komma så nära 100% säkerhet som möjligt är det viktigt att ha tillförlitliga system. Säkerheten idag är däremot inte garanterad för framtiden. Nya tjänster fortsätter att utvecklas och det finns alltid en risk att obehöriga personer bryter sig igenom systemen eller genom brandväggarna.

Otillräcklig attraktionskraft gentemot kundgrupper

Ett av de allvarligaste hoten är om bankerna inte kan locka sina olika kundgrupper att använda internet i den utsträckning som planerats. Antalet internetkunder ökar ständigt, men om bankerna når alla sina kunder är än så länge osäkert. Hoten kan se lite annorlunda ut mellan bankerna.

Föreningssparbankens Internetbank används till stor del av en yngre kundgrupp. Dess användare är även ofta kunder som tidigare har använt sig av betalningstjänster via telefonbanken. De kunder som tidigare inte har använt betalningstjänster har än så länge inte nåtts i någon högre utsträckning.

SEB har informerat att de inte har denna typ av problem utan har en kundgrupp som består av både äldre och yngre. Kunder som nyttjar SEB:s Internet bank tenderar inte heller att ha haft betalningstjänster tidigare. En stor andel av kunderna utför emellertid banktjänster på bankkontoren istället för Internetbanken. Behovet av att locka fler kunder till Internetbanken kvarstår alltså.

5.4.3 Analys av STYRKOR

Tillgängligheten

Tillgängligheten är något som båda bankerna ser som en stor fördel med Internetbanker. Att kunna genomföra betalningar dygnet runt, när det passar och var som helst där det finns en dator ansluten till Internet har givit en mycket god respons från kunderna. Bankerna kan idag erbjuda kunderna möjligheten att via Internet sköta hela sin privata ekonomi direkt från hemmet istället för att uppsöka de traditionella kontoren. Kunderna har möjlighet att utföra banktjänsterna oberoende var kunden befinner sig eftersom säkerhetsdosan eller digipassen är en fysisk enhet som lätt kan medtagas.

Lägre kostnader

Att kunderna använder Internetbankstjänster innebär lägre administrativa kostnader för bankerna, vilket bidrar till ökade vinster, som t ex kan användas för vidareutveckling av Internetbankerna. Även kunden har fördel av att utföra tjänsterna via Internet då avgifterna för tjänsterna är lägre.

Säkerheten

Föreningssparbanken och SEB arbetar med ett betalningssystem som heter SET. Bankerna har valt detta system för de anser att dess rigorösa krypteringsmetoder är mycket pålitliga vid kontokortsbetalningar över Internet. SET kan även hantera, som tidigare nämnts, digitala signaturer och digitala certifikat, vilket ur säkerhetssynpunkt anses tillförlitligt. Bankerna skyddar sina kunder genom att använda digipass och säkerhetsdosa vid betalning eller överföring via Internet.

Säkerheten kan också upplevas som ett hot (se avsnitt 5.4.2) men att genomföra betalningar genom att använda SET, digitala signaturer eller digitala certifikat ger enligt både SEB och FöreningsSparbanken ökad säkerhet. Än så länge är SET ett säkert betalningssystem över Internet.

Pedagogiken gentemot vana dataanvändare

För de kunder som innehar datakunskaper är Internetbankernas hjälpfunktioner tillräckliga för kunden för att kunna använda banken på ett enkelt sätt. Bankerna har försett Internetbankerna med hjälpfunktioner om problem skulle uppstå vilket underlättar för kunden. Kundtjänsten för Internetbanken har blivit mer professionell och kan bemöta kunden på ett bättre sätt än för bara några år sedan. Fortfarande finns det dock ett avsevärt antal kunder som måste pedagogiskt övertygas om vinsterna med Internetbankerna.

Kompetens och resurser

Både FöreningsSparbanken och SEB anser att de har resurser, kompetens och erfarenhet för att kunna utveckla och förbättra Internetbankerna vilket utgör en styrka.

5.4.4 Analys av SVAGHETER

Datasystemens kapacitet

Ett hot mot användningen av Internet är risken för överbelastning på nätet. Både FöreningsSparbanken och SEB har idag mellan sex till sju tusen nya kunder varje vecka som är intresserade av att ansluta sig till Internetbanken. Datasystemen klarar inte av att hantera detta tryck på grund av överbelastning. Detta innebär att alla kunder inte kan få tillgång till tjänsten direkt. Det tar även för mycket tid idag att utnyttja vanliga banktjänster som t ex betalning över Internet. Man räknar med att en betalning (inkluderad inloggningstid) från en PC tar ca fem minuter.

Tidsåtgång att utveckla nya tjänster

För att hänga med i den tuffa konkurrensen gäller det att alltid ligga långt fram i utvecklingen av nya tjänster. FöreningsSparbanken och SEB medger att det i viss mån har tagit tid att utveckla nya tjänster på Internet. Replikeringen har varit att garantera att tjänsterna ska vara kvalitativa och funktionella innan de levereras för att hindra att kunderna blir missnöjda.

Personlig rådgivning via Internetbanken

Vid köp och försäljning av aktier och fonder finns det problem med rådgivning från banken. Då personlig rådgivare, som ger upplysningar om aktieköp eller fondköp, saknas kan risken vara större att kunden gör sämre affärer. Aktie- och fondinformation finns vid bankernas nätmäkleri fast inte som personlig rådgivning. Kunden kan idag skicka email som besvaras av banken. Problemet är att kunden inte vet när förfrågan kan besvaras. Både Föreningssparbanken och SEB jobbar med lösningar kring dessa problem.

Pedagogiken gentemot ovana dataanvändare

För de kunder som inte innehar tillräckliga datakunskaper eller känner sig främmande inför den nya tekniken är hemsidorna enligt bankerna inte tillräckligt pedagogiskt uppbyggda. Hemsidornas uppbyggnad hindrar dessa kunder från att kunna använda Internets tjänster på ett fullständigt sätt.

5.5 *Analys av bankernas framtidsvisioner*

5.5.1 Hur ser ett bankkontor och en Internetbank ut om fem år?

Fler automathallar (automater som sköter exempelvis insättning av pengar etc) kommer att finnas tillgängliga i framtiden. Dessa kommer att finnas vid exempelvis stormarknader eller placeras där mycket folk finns i rörelse. Bankkontoren kommer fortfarande att finnas kvar fast i lägre antal än idag. Kontoren kommer att vara mer fokuserade på rådgivning till kund än att ta emot exempelvis inbetalningar direkt på det traditionella bankkontoret. Målsättningen är att kunden ska kunna använda Internetbanken i hemmet och kommunicera direkt med banken såsom "chatta" över nätet med en rådgivare utan större tids fördröjningar. Multimedia i form av bilder mellan kund och bankman kommer också att utvecklas.

Bankanställda kommer i framtiden att inneha ett antal olika kunder som de i sin tur agerar som personliga rådgivare åt. Tjänsterna på Internetbankerna kommer att utvecklas till att bli snabbare och fler tjänster i antalet kommer att finnas tillgängliga. SEB tror att 70-80 procent av deras bankkunder kommer om fem år nyttja bankens IT-lösningar istället för de traditionella kontoren.

5.5.2 Bankernas framtida IT utveckling

IT- lösningar kommer ständigt att utvecklas. Det är viktigt för bankerna att hänga med i tekniken för att inte tappa mark gentemot konkurrenter. WAP är den senaste tekniken som bankerna tar sig an. Att kunna använda mobiltelefonen för att genomföra bankärenden ligger i framtiden och är en självklarhet för bankerna. Idag genomförs pilotprojekt där vissa kunder provar systemet. WAP-tekniken finns idag inte tillgänglig för alla kunder. Men i början på år 2000 är nog tjänsten utvecklad för alla som är intresserade av den. De första tjänsterna som kommer att erbjudas till kund är betalningar och överföringar av pengar mellan konton.

FöreningsSparbanken och SEB anser att det i framtiden kommer att finnas fler sätt att nå deras banker än enbart via datorer. I framtiden ska kunden kunna komma ut på Internet direkt genom att använda sig av TV apparaten i hemmet. Även företag kommer att utveckla sina produkter till att lätt

kunna nå Internet vid behov. Ett exempel är Playstation, som är en spelstation för privata användare. Här kommer man att möjliggöra uppkoppling på Internet via sin privata spelenhet. Både FöreningsSparbanken och SEB påpekar att om nya tekniker utvecklas som kan effektivisera och/eller erbjuda nya tjänster via andra medier än de som finns idag kommer bankerna att hänga med även där.

5.5.3 Strategins betydelse för att nå målen ?

FöreningsSparbanken målsättning är att inom två år ha ca. 2 miljoner Internetkunder. SEB:s målsättning är att ha 5 miljoner Internetkunder om fem år. För att nå dessa mål måste man ha en väl genomtänkt och genomarbetad strategi både när det gäller teknologisk utveckling och personalhantering. Bankerna påpekar att det här måste finnas en balans för att inte göra sig av med kompetens, som sedan kan bli svår att ersätta i de snabba svängningar som idag sker på marknaderna.

Allteftersom tekniken utvecklas kommer bankerna i framtiden att minska sin personal på de existerande kontoren. Men eftersom bankerna expanderar och då framförallt Internetbankerna kommer nya jobb att skapas för många av de anställda idag. Tanken både för FöreningsSparbanken och SEB är att försöka behålla den inhemska personalen bland annat genom att förbättra kompetensen och erbjuda nya tjänster på annat håll i organisationen. Man kan härigenom flytta över traditionell bankpersonal till t ex marknadsföring och personlig rådgivning, vilket skapar förutsättningar för att nå fler Internetkunder.

Eftersom tekniken redan finns påpekar bankerna att strategin är avgörande för hur man ska kunna nå sina mål. En strategisk planering med balans mellan teknologi, personal och kompetensutveckling är ytterst betydelsefull för bankerna i framtiden.

This is not the beginning of the the end. But it is, perhaps the end of the beginning”

Sir Winston Churchill

Detta kapitel innehåller mina egna kommentarer över resultatet och de rekommendationer jag har kommit fram till. Vidare avslutas kapitlet med studiens slutsatser.

6 DISKUSSION

6.1 Bankernas Internetbankstjänster idag

De studerade bankerna har i stort sätt samma utbud av tjänster på Internet gentemot privatpersoner idag. SEB:s Internetbank har dock ett något bredare tjänstutbud bland annat ett förbättrat försäkringsutbud genom uppköpet av Trygg-Hansa och man erbjuder också valuta- handel via Internetbanken. Båda dessa faktorer anser jag bidrar till konkurrensfördelar. FöreningsSparbankens Internetbank erbjuder möjligheter för kunden att i sina konton gå längre tillbaka i tiden (13 mån). Man har därigenom tillgång till hela årets transaktioner och kan göra bättre efterkontroller t ex om en äldre transaktion inte bokförts på rätt sätt.

SEB har integrerat nätmäkleriet i sin Internetbank. Det innebär fördelar t ex när det gäller att kunna skräddarsy tjänstutbudet efter kundens behov. Genom att banken och Internetbanken blir mer beslutsnära kan utbudet styras på ett mindre byråkratiskt sätt. FöreningsSparbanken kan istället se fördelarna med ett utomstående nätmäkleri eftersom kostnaderna kan begränsas. Kostnaderna blir lägre både för banken och för kunderna, som betalar en mindre avgift för sina transaktioner på nätmäkleriet.

6.2 SWOT-analys

Konkurrensen utgör ett hot för dagens Internetbanker. Men jag tror också att den medför en innovationspotential som är attraktiv för bankkunderna. Stor konkurrens skapar ett stort utbud av tjänster och leder vanligtvis, enligt min uppfattning, till lägre priser för kunderna. Uppkomsten av substitut, såsom IKEA:s Ikano bank, och att marknaden har låga inträdesbarriärer medför att bankerna måste kontinuerligt se på marknaden efter nya uppkomna konkurrenter. Här måste FöreningsSparbanken och SEB använda sina erfarenheter och resurser samt kompetens för att hänga med och inte tappa mark mot konkurrenter. Eftersom de studerade bankerna i denna studie har stora resurser och tillgångar bör de utnyttja dessa och se det som en möjlighet att kunna växa snabbare (ta marknadsandelar) och skaffa sig fler kunder även utanför Sveriges gränser.

Det är viktigt för bankerna att skapa en förtroendeingivande säkerhet i sina Internetbankssystem så att kunden kan känna sig trygg. Därigenom öppnar man vägen för fler Internetbankskunder. Hur kan man få kunden att känna sig trygg? Troligtvis genom att ge kunderna garantier för ersättning om någon form av dataintrång eller transaktionsfel uppkommer. Man måste ha full kontroll över penningtransaktionerna och icke utan klara bevis misstänkliggöra kunden. Med detta menar jag att om kunden gjort fel ska banken kunna bevisa detta annars får de bjuda på det.

Säkerheten blir aldrig 100% oavsett hur långt in i framtiden man blickar. SET och de krypteringstekniker (bland annat digitala signaturer och digitala certifikat) som bankerna använder sig av är dagens sätt att lösa säkerheten vid elektroniska transaktioner över Internet. När nya system kommer fram som anses säkrare och snabbare är frågan om bankerna kommer att skaffa sig dessa system istället? Idag har bankerna byggt upp sina system efter dessa tekniker och det kan bli komplicerat och kostsamt att i framtiden ansluta sig till något annat system. Det finns dock en framtida konkurrensfördel om man med sitt säkerhetssystem kan garantera högre säkerhet än konkurrenterna. Egentligen är det väsentliga att bankernas säkerhetssystem upplevs som säkert för bankkunderna.

För att nå fler kunder måste man även nå de som tidigare enbart utnyttjat de traditionella bankkontoren. Här tror jag krävs mer än enbart sedvanlig marknadsföring såsom TV, radio och

annonsering etc. Det krävs en mer personlig information. Med detta menar jag att bankpersonalen muntligen informerar kunden om Internetbanken. Att kunna erbjuda kunderna datorer till rabatterat pris är också en framkomlig väg att öka användandet av Internetbanken.

SEB har tagit in ett företag bakom sina brandväggar för att öka tjänsteutbudet mot kunden. Vad kan nu denna möjlighet innebära för framtiden? Förmodligen kommer olika relationer mellan företag och bank att bli mer intressant. SEB har som tidigare nämnts ett reseföretag som erbjuder Internetkunderna förmånliga priser på resor. Här tror jag att fler banker kommer att följa SEB:s idé. Givetvis inte enbart med fokusering till reseverksamhet, men att hitta flera olika varianter av förmånliga tjänster för att öka sitt utbud mot kunden.

För att Internetbankerna ska kunna vidareutveckla sin teknik måste man få kunden att anpassa sig efter denna. Bankerna bör inte förlita sig på att kunderna har den bästa kringutrustningen för att klara av detta. Är det t ex värt att skaffa sig en dyrare PC för att fullt ut kunna utnyttja Internetbankens fördelar?

Överbelastning i kombination med den faktiska tiden det tar att genomföra olika tjänster över nätet är idag inte acceptabelt och bör enligt min uppfattning förbättras. Annars finns risken att kunderna väljer andra tjänster än Internet för att göra sina bankärenden. Bankerna kan enligt min uppfattning inte växa om inte datasystemen och kringgående administration ordnas till det bättre. Därför anser jag att det är viktigt att bygga ut dessa system och administrationen kring dessa för att minska överbelastningsproblem. Här måste bankerna finna effektivitetslösningar.

Om det emellertid tar för lång tid för bankerna att installera nya Internetbankstjänster kan kunderna i högre utsträckning uppmärksamma konkurrenternas tjänsteutbud och istället nyttja deras tjänster. Självklart måste tjänsterna prövas mycket noga men eftersom konkurrensen är stor är det av betydelse att utveckla sina produkter fort för att inte tappa gentemot konkurrenter.

Personlig rådgivning är något som är viktigt att förbättra för bankerna vid framförallt aktie- och fondinformationen. Bankkunder måste få en säker respons på ett snabbare sätt än vad som är möjligt idag. Alternativet kan vara att en personlig bankman finns tillgänglig direkt via Internetbanken och en

dialog kan ske i realtid mellan kund och bank. Men enligt min uppfattning är det som alltid en prioriterings- och kostnadsfråga.

Tillgängligheten är något som verkligen gjort att bankkundernas intresse för Internetbankerna har ökat. Vi vet ju alla hur svårt det kan vara att hinna till banken före klockan tre på vardagar, för att uträtta sina bankärenden. Och på helgerna är det som bekant stängt. Tillgängligheten tror jag är en av de viktigaste faktorerna varför man väljer Internetbanken framför de traditionella banktjänsterna.

6.3 Bankernas framtidsvisioner

Utveckling av tjänster såsom WAP- tekniken är ytterligare ett steg att automatisera bankärenden. Som bankkund är det givetvis bra att även kunna betala via sin mobiltelefon oberoende av plats och tidpunkt. Men är det säkert att flertalet kunder kommer att ta sig an den nya tekniken? Detta kan diskuteras och enligt min uppfattning är det en fråga om tid och pengar. De flesta kunderna köper inte en WAP-telefon om priset är för högt. Dessutom kan tillkomsten av nya avancerade IT-tjänster störa icke tekniskt kunniga individer att ta sig an Internetbanken. Man blir helt enkelt överväldigad av teknikutbudet. Jag tror att bankernas WAP-satsning kommer att ta ett eller två år innan den slår igenom på kundplanet. Kommer bankerna att tjäna på denna form av tjänster? Tids nog då tjänsten fått uppleva sina barnsjukdomar tror jag att fler och fler kommer att köpa en WAP-telefon. Dock självfallet inte enbart för att just banker erbjuder sina tjänster över denna telefon.

En fara som jag ser med hela automatiseringen av banktjänster är att den personliga kontakten mellan individer alltmer kommeri skymundan. Är det verkligen så att ens största önskan är att sitta hemma i hemmet och utföra alla sina bankärenden. Att tekniken finns är förstås bra, men det kan aldrig bli lika personligt att t ex vid en ansökan om ett lån sitta vid en dataskärm och ta sina beslut jämfört med en personlig kommunikation på ett traditionellt bankkontor. Ibland känns det som ett behov som egentligen inte efterfrågas av kunderna kan växa fram. Vill kunden i framtiden använda sin mobiltelefon för att göra affärer eller betala räkningar? Givetvis är det viktigt för bankerna att hänga med i utvecklingen, men det är också viktigt att studera om behovet verkligen finns hos kunderna innan ständigt nya tekniker lanseras.

Framöver kommer fler individer att använda bankernas Internetbanker och andra IT-tjänster som då finns tillgängliga. Enligt Lars Ekstedt kommer ca 70-80 procent att använda sig av IT-tekniken för att genomföra sina bankärenden. Allteftersom tekniken utvecklas kommer också personalen i bankernas allmänna rationaliseringsprocess att reduceras i framtiden inom landet. Jag tror att det idag råder en osynlig konkurrens på bankkontoren om vilka som kommer att få stanna kvar inom koncernen. Detta kan medföra att individerna inom organisationerna blir mer intresserade av att lyckas själva och inte tänker på företagets bästa. I samband med bankernas expanderings och uppköp eller skapandet av allianser utomlands behöver inte det totala antalet bankanställda minska inom verksamheterna, men kraven på att jobba utomlands kommer att växa. Många som idag arbetar inom Sverige kanske inte vill arbeta utomlands?

För att bankerna ska lyckas med sina målsättningar gällande Internetbanken och övriga IT-tjänster gäller det, enligt min uppfattning, att skaffa sig kunskap över olika marknader genom att utföra olika former av analyser, varav SWOT-analysen är ett sådant redskap.

Att vara flexibel och använda sig av rätt strategi i dessa tider av snabba förändringar i omgivningen, tror jag är ett måste för bankernas Internetbanker för att uppnå sina mål och att hänga med i den hårdnande konkurrensen.

6.4 Analys av metod

Jag hade kunnat använda mig av en större målpopulation och gjort en kvantitativ studie där jag gjort en enkätundersökning och fått in mer svar och kanske fått nya infallsvinklar på problemsituationen. Detta genomfördes inte på grund av och mitt intresse för personliga- och telefonintervjuer, som jag anser vara en tillförlitligare metod än enkätundersökningar för att uppnå mitt syfte i studien.

Det hade varit intressant att också använda en annan form av situationsanalys och jämföra resultatet med SWOT-analysen. Om resultatet då utvecklats sig likartat, hade det ytterligare stärkt min studie. Problemet är att tiden har givit mig liten möjlighet att genomföra detta.

6.5 Framtida studier

En fråga som är intressant att belysa är hur kommande studier inom detta ämne kan tas an. Vidare studier kan exempelvis beröra situationen för hur en bank kommer att se ut längre fram i tiden. Hur klarar bankerna av att anpassa sig till den nya tekniken, såsom exempelvis WAP? Kan man med en annan typ av situationsanalys eller metod uppnå samma resultat som i min studie eller kommer det att avvika?

6.6 Slutsatser

De undersökta bankerna i min studie erbjuder idag Internetbankskunder likvärdigt utbud via Internet som de traditionella bankkontoren. Områden av tjänster är vardagsekonomi, pensions- och fondsparande, försäkringar, börsinformation och aktier. SEB har ett bredare tjänsteutbud via Internetbanken.

Genom min SWOT-analys fick jag fram följande slutsatser. Internetbankernas *möjligheter* är att utveckla sitt tjänsteutbud bland annat genom att ligga långt framme i den teknologiska utvecklingen. Teknologisk utveckling, erfarenhet och kompetens är faktorer som ger de svenska Internetbankerna fördelar på den internationella marknaden. *Hot* för bankerna är ökad konkurrens. Det beror på låga inträdesbarriärer och att fler substitut kommer in på marknaden, som kan erbjuda liknande tjänster. Det finns också problem med att nå vissa kundgrupper, som har svårt att mottaga den nya tekniken. Databrott över nätet måste alltid ses som ett hot för Internetbankerna. Bankernas *styrkor* är att erbjuda Internetkunderna tillgänglighet till banken dygnet runt och när kunden själv vill utföra sina bankärenden. Säkerhetslösningar som SET, digitala signaturer och digitala certifikat är också en styrka för Internetbankerna idag. Säkerheten är en förutsättning för att tjänsterna via Internetbankerna överhuvudtaget ska kunna genomföras. Dagens hjälpsystem som Internetbankerna erbjuder datavana användare är klara och pedagogiskt upplagda. När det gäller resurser och kompetens är bankerna enligt uppgift välförsedda för att kunna utveckla och förbättra sina Internetbanker. En *svaghet* är att bankernas datakapacitet inte räcker till idag. Kunder får vänta med att bli uppkopplade på Internetbanken. Dagens rådgivning bidrar till svårigheter för kunden att

genomföra tjänster där rådgivning behövs. Internetbankerna är inte tillräckligt pedagogiska för de individer som innehar dåliga datakunskaper.

De *framtidsvisioner* som tas upp i min studie indikerar att antalet Internetbanksanvändare kommer att öka medan de traditionella bankkontoren i Sverige kommer att minska i antal och bli mer rådgivande enheter. Bankerna kommer att följa med den teknologiska utvecklingen och i framtiden kommer rätt strategi för att nå målen vara av stor betydelse.

REFERENSER

Böcker

Wärneryd B m fl ; [1993]

”Att fråga”; Statistiska central Byrån. Örebro.

Lekvall P & Wahlbin C ; [1993]

”Information inför marknadsföringsbeslut” ; Tredje uppl. IHM Förlag AB, Göteborg.

Dahlin S ; [1995]

”Nyckeln till: företaget på Internet” ; Nordstedts Medviks Förlag AB, Värnamo.

Författare okänd ; [1994]

”Nyckeln till Internet” ; Förlag okänt, Stockholm.

Carlsson T m fl ; [1995]

”Nyckeln till: Internet” ; Nordstedts Medviks Förlag AB, Värnamo.

Kalakota R & Whinston A ; [1996]

”Frontiers Of Electronic Commerce” ; Addison-Wesley Publishing Company Inc., USA

Loshin P & Murphy P ; [1997]

”Electronic Commerce: On-line ordering and Digital money” ; Andra uppl. Charles River Media, Massachusetts, USA

Boseman G & Phatak A ; [1989]

”Strategic Managment - text and cases” ; Andra uppl. John Wiley & sons, USA

Olsson J & Skärvad P-H ; [1997]

”Företagsekonomi 99” ; Liber Ekonomi, Malmö

Bengtsson L & Skärvad P-H ; [1991]

”Företagsstrategiska perspektiv” ; Tredje uppl. Student litteratur, Lund

Metodkursböcker

Backman J ; [1998]

”Att skriva och läsa vetenskapliga rapporter” ; Studentlitteratur. Lund

Wiedersheim-Paul F & Eriksson L-T ; [1991]

”Att utreda, forska och rapportera” ; Liber Ekonomi. Malmö

Tidsskrifter

Computer Sweden ; [1999 ; nr 92]

”Så här fungerar tekniken”

Computer Sweden ; [1999 ; nr 78]

”Snåla smålänningar utmanar storbanker - Sveriges tredje största bank på Internet”

Computer Sweden ; [1999 ; nr 61]
"Svenska Internetbanker bäst på internet"

Computer Sweden ; [1996 ; nr 65]
"Säker näthandel i Sverige"

Uppsatser

Johansson O & Bjälkeskog P ; [1998]
"Företagens webbmognad - avseende försäljning till privatpersoner via hemsidor"..
Institutionen för ekonomi, statistik och ADB, Örebro universitet

Karlsson N & Lundgren S ; [1997]
"En jämförande studie mellan Sverige och USA"
Institutionen för informatik, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Ekholm S ; [1997]
"Elektroniska betalningssystem ur ett tekniskt och socio-ekonomiskt perspektiv"
Institutionen för informatik, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

URL adresser

Internet ; 990910
"http://www.seb.se"

Internet ; 990910
"http://www.foreningssparbanken.se"

Internet ; 991011
"http://www.afv.se/artiklar/96-37/96-37-specfinans10.html"

Internet ; 991203
"http://www.i94emajl.island.liu.se/eis/internet/huvud.html"

Internet ; 991211
"http://www.haninge.kth.se/utb/java/del1.htm"

Internet ; 991211
"http://law.miami.edu/~froomkin/articles/trusted.htm"

Icke publicerat material

FöreningsSparbanken ; År okänt
"Så här använder du FöreningsSparbanken via Internet privat" ; Förlag okänt.

FöreningsSparbanken ; [1999]
"Bankboken" ; Förlag okänt.

SEB ; År okänt
"Välkommen till det nya Internetkontoret" ; Förlag okänt.

SEB ; [1999]

"En guide till SEB:s produkter och tjänster" ; Förlag okänt. Stockholm.

SEB ; År okänt

"Digipass 300 - Användarmanual" ; Förlag okänt.

SEB ; [1999]

"Intryck" ; Förlag okänt.

Kompendie material

Företagetsstyrning ; [1999]

Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala Universitet.

Intervjuer med representanter från bankerna

- Gert Engman, Vice VD, Stockholm
- Peter Nordblad, Internetbanks chef, Projektledare, Stockholm
- Fredrik Engström, Banktjänsteman, Göteborg
- Anders Molin, Finansieringskonsult, Örebro
- Jan Jarnevik, Tekniker, Göteborg
- Lars Ekstedt, Internetbanks chef i Sverige, Stockholm
- Curt Carlberg, Chef för kapitalförvaltningen, Örebro

Bilaga 1 - Personlig Intervjuguide

Övergripande frågor:

1. Hur tycker ni att er bank står i förhållande till de andra bankerna på den svenska marknaden?
2. Kan du förklara er Internetsatsning och dess syfte?
3. Hur skulle du förklara er situation på den svenska marknaden gällande Internetbanken?
Konkurrensmässigt?

Internettjänster:

1. Vilka Internettjänster erbjuder ni privatpersoner idag?
2. Hur många använder Internetbanken idag totalt sätt?
3. Kan tjänster erbjudas på Internet idag som inte funnits tidigare på de traditionella kontoren?
4. Vad tycker kunderna om Internetbanken? Dess utbud? Vad anses som bra och dåligt?

Bankernas situation:

1. Redogör om Internetbankernas möjligheter och hot?
2. Redogör för Internetbankernas svagheter och styrkor?
3. Hur uppfattar du säkerheten idag? Vilket betalningssystem använder ni över Internet? Hur kan kunden betala över Internet hos er?

Framtiden

1. Hur ni använda er av WAP?
2. Hur kommer banken att ta sig an nya tekniker i framtiden?
3. Hur kommer ett traditionellt kontor och en Internetbank att se ut om fem år?
4. Vad är bankernas målsättning i framtiden med Internetbanken?
5. Vilken betydelse tror du att strategin kommer att ha i framtiden?

Bilaga 2 - Telefonintervjuguide

Övergripande frågor:

1. Hur tycker ni att er bank står i förhållande till de andra bankerna på den svenska marknaden? Konkurrensmässigt och situationsmässigt?
2. Kan du förklara syftet med eran Internetbankssatsning?
3. Kan tjänster erbjudas på Internet idag som inte funnits tidigare på de traditionella kontoren?

Bankernas situation:

1. Vad är bankernas möjligheter och hot? Nämn minst tre av varje?
2. Vilka är bankernas svagheter respektive styrka? Nämn minst tre av varje?
3. Hur uppfattar du säkerheten idag? Hur kan kunden betala över Internet hos er?
4. Vad tycker kunderna om Internetbanken? Dess utbud? Vad anses som bra och dåligt?

Framtiden

1. Vilken betydelse kommer WAP-tekniken att ha för eran organisation?
2. Hur kommer banken att ta sig an nya tekniker i framtiden?
3. Hur kommer ett traditionellt kontor och en Internetbank att se ut om fem år?
4. Vad är bankernas målsättning i framtiden med Internetbanken?
5. Vilken betydelse tror du att strategin kommer att ha i framtiden?

